

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi bumi kini tidak hanya dipengaruhi oleh rotasi, evolusi, siklus hidrologi, siklus biogeokimia, dan lain sebagainya, melainkan juga dipengaruhi oleh aktivitas manusia sendiri (Lapian, 2013: 13). Pengaruh aktivitas manusia mengakibatkan perubahan dan perkembangan dunia ditandai dengan perkembangan teknologi dan berbagai inovasi dalam segala bidang. Semua itu didukung dengan pengelolaan sumber daya alam, dan dapat mengakibatkan dunia terancam dengan berbagai masalah lingkungan. Keadaan ini menimbulkan kesadaran masyarakat akan peduli lingkungan. Tindakan nyata kesadaran masyarakat adalah melalui mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan.

Sejak beberapa periode terakhir ini kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan kesadaran akan kelestarian lingkungan ini didasari oleh kekhawatiran adanya kemungkinan bencana besar, yang tidak hanya mengganggu kesehatan ataupun fisik manusia, melainkan juga mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri. Hal ini bermula dari hasil-hasil penelitian yang menunjukkan mulai adanya penipisan lapisan ozon, pencemaran udara yang sudah begitu akut, hingga lahan hijau yang juga terus berkurang, kemudian juga ditambah dengan mulai menumpuknya jumlah sampah yang juga

tentunya mengganggu bahkan membahayakan kelangsungan hidup manusia.

Kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan mulai ditunjukkan dari peningkatan tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari beberapa macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Hal ini menimbulkan para pemasar memandang fenomena baru dalam dunia pemasaran dengan konsep *green marketing*. Dalam Lozada (2000: 3) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik.

Menurut Walgito (2001: 3) *attitude* adalah organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar pada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya. Menurut Setiadi (2003:180) citra produk (*product image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, sebagai bagian dari konsep penerapan *green marketing*. *Product image* dibangun agar menjadi positif di mata publik, baik publik yang telah menggunakan produk itu maupun potensial *customer* yang hendak dibidik agar

mengonsumsi produk tersebut. *Attitude* dan *product image* merupakan dampak dari *green marketing* yang sengaja dibangun perusahaan untuk mawadahi kepedulian konsumen akan lingkungan.

Menurut Effendy (2001) dalam Herlina (2011: 49-65) *purchase intention* adalah penggunaan atau pembelian kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Haery *et al.*, (2013) di provinsi Isfahan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *product image*. Pengaruh *green marketing* pada reputasi perusahaan tidak signifikan dan tiga faktor citra perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk membeli. Diberikan untuk efek tidak langsung antara variabel, *green marketing* memiliki efek yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari penelitian lainnya yang dilakukan oleh Suciarto *et al.*, (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green marketing* positif dan signifikan terhadap *attitude* terhadap *green product*. *Attitude* positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. *Green marketing* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* melalui *attitude* terhadap *green product*. *Attitude* terhadap *Produk Molto* sebenarnya pilihan responden.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana variabel-variabel *attitude* dan *product image* dapat menjadi kunci yang mempengaruhi *purchase intention* pada suatu produk. Dan juga peneliti ingin meneliti bagaimana variabel *attitude*

dan *product image* memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention*. Salah satu perusahaan yang telah menggunakan strategi *green marketing* adalah Unilever. PT Unilever Indonesia Tbk menyatakan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. PT. Unilever telah memperoleh penghargaan “The International Business Awards, Stevie Awards Gold Winner, Corporate Social Responsibility Program of the Year (Social Economic and Environment Innovation of Waste Bank.)” , “Intel AIM-Asian Forum on Corporate Social Responsibility, Reducing Environment Impact of GHG, Water and Waste.” dan berbagai penghargaan akan peduli lingkungan lainnya.

Pada salah satu produknya yang bermerek Molto, memiliki slogan “sekali bilas”. Produk Molto Ultra Sekali Bilas diciptakan dengan tujuan untuk membantu konsumen mengurangi penggunaan air. Tanpa harus membilas berkali-kali setelah memakai deterjen, hanya dengan menuangkan varian ini, para konsumen hanya butuh membilas satu kali saja. Hal ini ditunjukkan pula melalui berbagai media iklan. Di dalam penelitian ini lebih memfokuskan *green marketing* pada segi *product* dan *advertisement*. Selanjutnya, hasil penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Melalui *Attitude* Dan *Product Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. Di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Attitude* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Product Image* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya?
3. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya?
4. Apakah *Product Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya?
5. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya?
6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Image* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Green Marketing* terhadap *Attitude* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya.
2. *Green Marketing* terhadap *Product Image* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya.
3. *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya.
4. *Product Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya.
5. *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya.
6. *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Image* pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah keputusan pembelian melalui *green marketing*.
 - b. Menambah perbendaharaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan seputar

keputusan pembelian pelanggan melalui *green marketing* yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT. Unilever Tbk. di Surabaya sebagai salah satu alat pertimbangan dan masukan dalam pengelolaan manajemen pelanggan yang berfokus pada *green marketing*, *attitude*, *product image* dan *purchase intention* sebagai variabel penting yang dapat membantu mengembangkan PT. Unilever Tbk. di Surabaya dalam menerapkan strategi *green marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; jenis dan sumber data; pengukuran variabel; alat dan metode pengumpulan data; poulasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data; dan uji normalitas data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya dan bagi PT. Unilever TBK.